

Paula Kaarre

## **KIINTEISTÖNVÄLITYSALAN YRITYKSEN MARKKINOINTIKANAVIEN TEHOKKUUS**

# **KIINTEISTÖNVÄLITYSALAN YRITYKSEN MARKKINOINTIKANAVIEN TEHOKKUUS**

Paula Kaarre  
Opinnäytetyö  
Kevät 2018  
Liiketalous  
Oulun ammattikorkeakoulu

## TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu  
Liiketalous, Johtaminen ja organisaatiot

---

Tekijä: Paula Kaarre

Opinnäytetyön nimi: Kiinteistönvälitysalan yrityksen markkinointikanavien tehokkuus

Työn ohjaaja: Ismo Koponen

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: kevät 2018

Sivumäärä: 25

---

Työ on tehty yhteistyössä Kiinteistömaailma Tuiran, Sataman Kodit Oy LKV:n kanssa. Työn tavoitteena on selvittää yrityksen käytössä olevien markkinointikanavien tehokkuus. Tarkastelussa on ne kanavat, joiden avulla pyritään hankkimaan yhteydenottoja asunnon myyntiä suunnittelevilta asiakkailta.

Tietoperusta muodostuu markkinoinnin määrittelystä, markkinointia säätelevästä lainsäädännöstä sekä muista markkinointia säätelevistä ohjeista kuten Kiinteistönvälitysalan Keskusliiton laatimasta Hyvästä Välitystavasta. Tietoperusta pitää sisällään myös työn ja tutkimuksen kohteena olevien markkinointikanavien esittelyn.

Tutkimuksen aikana yrityksellä on ollut käytössä lehtimainonta, televisiomainonta ja ulkomainonta linja-autoissa. Mediamainonnan lisäksi käytössä on ollut mobiili- ja verkkomainonta yrityksen kotisivuilla sekä sosiaalisen median kanavista käytössä on ollut Facebook ja Instagram. Lisäksi on jaettu aktiivisesti mainoksia eri postinumeroalueille ympäri Oulua ja lähikuntia.

Tutkimus toteutettiin tilastollisena tutkimuksena. Hypoteesina tutkimukselle oli, että suuri osa toimeksiannoista tulee suorajakelun ja suositteluiden kautta. Tutkimus osoitti hypoteesin osittain oikeaksi. Suurin osa yrityksen vuoden 2017 kesä-joulukuun toimeksiannoista on tullut välittäjien tuttujen kautta. Yhteydenotot saattavat olla seurausta myös useiden eri markkinointikanavien yhteisestä vaikutuksesta.

Markkinointikanavien tehokkuuden seuranta kannattaa tutkia säännöllisesti myös jatkossa. Olettamus on, että myös tämän tutkimuksen aikana pyörineiden markkinointikampanjoiden vaikutukset realisoituvat vasta myöhemmin.

---

Asiasanat: Kiinteistönvälitys, markkinointi, markkinointikanavat

## ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences  
Degree programme in Business Economics, Management and organizations

---

Author: Paula Kaarre

Title of thesis: Kiinteistönvälitysalan yrityksen markkinointikanavien tehokkuus

Supervisor: Ismo Koponen

Term and year when the thesis was submitted: spring 2018      Number of pages: 25

---

This thesis was conducted in co-operation with Kiinteistömaailma Tuira, Sataman Kodit Oy LKV. The main goal of this thesis is to find out the most effective marketing channels. Research focuses on channels that company used at the moment research was made.

The theoretical framework includes the description of marketing, legislation and other important guidelines for marketing. There is also a description of every used marketing channel. The theoretical framework is based on literature and electronic sources.

The company used marketing in media and internet. There were many advertisements in magazines and one commercial on TV during the research was made. Kiinteistömaailma Tuira uses regularly social media. Most used channel in social media is Facebook. Company delivered also actively leaflets to many areas in Oulu.

The research method used here was quantitative study. Hypothesis for this research was that a big part of the contacts comes by recommendations and advertising in different areas. The contacts can also be a result of using many different marketing channels.

Research was useful and the basis of this research will be useful in the future too. The company can keep track of the contacts and boost the marketing in the right marketing channels.

---

Keywords: real estate, marketing, marketing channels

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	6
2	MARKKINOINTI.....	7
2.1	Mitä markkinoinnilla tarkoitetaan? .....	7
2.2	Markkinoinnin tavoite.....	7
2.3	Markkinoinnin lajit.....	8
3	MARKKINOINTIKANAVAT .....	9
3.1	Paikalliset lehdet .....	9
3.2	Suorajakelu .....	9
3.3	Yrityksen kotisivut.....	10
3.4	Sosiaalinen media .....	10
3.4.1	Facebook .....	10
3.4.2	Instagram.....	11
3.5	Muut kanavat.....	11
4	MARKKINOINNIN TEORIAN VIITEKEHYS ALALLA.....	12
4.1	Markkinointia säätelevä lainsäädäntö.....	12
4.2	Hyvä välitystapa .....	12
4.3	Kiinteistönvälittäjän eettiset säännöt .....	13
4.4	Markkinoinnin valvonta .....	13
5	TUTKIMUS .....	15
5.1	Tutkimuksen toteutus .....	15
5.2	Tutkimustulokset .....	15
5.3	Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti.....	22
6	JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSIDEAT .....	23
7	POHDINTA .....	24
	LÄHTEET.....	25

# 1 JOHDANTO

Opinnäytetyö tehdään yhteistyössä Kiinteistömaailma Tuiran, Sataman Kodit Oy LKV:n kanssa. Suoritin yrityksessä harjoittelujaksoni syksyllä 2016 ja jatkoin sen jälkeen yrityksessä myyntisihteerinä. Kiinteistömaailma on valtakunnallinen, vuonna 1990 perustettu kiinteistönvälitysketju. Asuntomyymlöitä on noin 100 ympäri Suomen ja työntekijöitä noin 700. Kiinteistömaailman brändin omistaa Danske Bank ja pankin kanssa tehdään tiivistä yhteistyötä. Myymälät ovat franchising-yrittäjien omistamia osakeyhtiöitä. Sataman Kodit Oy LKV on aloittanut toimintansa tammikuussa 2016.

Idea työlle lähti mielenkiinnosta saada luotettavia, konkreettisia tilastoja siitä, mitä kautta hankinta ja kotikäynnit tulevat. Omaan työnkuvaani yrityksessä kuuluu markkinoinnin suunnittelu ja toteutus. Opinnäytetyöstä on toivottavasti hyötyä myös omassa työssäni ja luo uusia ideoita tulevaisuuden markkinointia varten.

Ajankohta tutkimukselle on hyvä, sillä syksyn aikana on toteutettu erilaisia markkinointikampanjoita. Tutkimuksella on mahdollista selvittää kampanjoiden onnistuminen ja kampanjoista seuranneet asiakkaiden yhteydenotot.

Työn tavoitteena on pystyä lopulta esittämään kehitysideoita jatkossa tapahtuvaa markkinointia varten ja kasvattamaan markkinoinnin avulla yrityksen toimeksiantojen hankinnan määrää. Konkreettinen hyöty näkyy mahdollisesti jopa markkinointibudjetin suunnittelussa.

Työ on rajattu yrityksen näkökulmaan, ja Kiinteistömaailma Tuiran tällä hetkellä käytössä oleviin markkinointikanaviin. Mainontaa on paikallisissa lehdissä, yrityksen kotisivuilla, suorajakeluna jaettavissa mainoksissa ja sosiaalisessa mediassa. Syksyn aikana markkinointiin panostettiin ja käytössä oli myös neljän viikon ajan mainos paikallisten linja-autojen kyljissä. Lisäksi viikon ajan televisiossa pyöri yrityksen mainos. Olettamana on, että suuri osa toimeksiannoista tulee myös suosittelujen kautta.

## **2 MARKKINOINTI**

Markkinoinnin määritelmä on laaja, ja pitää sisällään useita asioita. Markkinointia voidaan tarkastella useasta eri näkökulmasta.

### **2.1 Mitä markkinoinnilla tarkoitetaan?**

Markkinoinnin voidaan ajatella olevan yrityksen kommunikointia ulospäin. Se on yrityksen viestintää potentiaalisille asiakkaille. Markkinoinnin tavoitteena on lisätä yrityksen näkyvyyttä ja vaikuttaa viestinnällään kohderyhmiin.

Markkinointi voidaan määritellä myös seuraavasti: "Markkinointi on vastuullinen, suhteisiin ja yhteisöllisyyteen pohjautuva ajattelu- ja toimintatapa, jonka avulla luodaan myyvä, kilpailukykyinen ja eri osapuolille arvoa tuottava tarjooma vuorovaikutteisesti toimien." (Bergström, S. & Leppänen, A. 2015, 21.)

Kilpailu- ja kuluttajavirasto määrittelee markkinoinnin kaupalliseksi viestinnäksi kuten mainonnaksi, tuotteen, palvelun, käyttöohjeen tai kaupanteon yhteydessä annetuksi tiedoksi ja myös myynnin edistämiskeinoihin. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, viitattu 19.11.17). Markkinoinnin voidaan ajatella olevan kaikkea yrityksen palvelua koskevaa tiedottamista kuluttajille, jolla on tarkoitus edistää myyntiä (HE 61/2000).

### **2.2 Markkinoinnin tavoite**

Markkinointiin panostetaan aina myös taloudellisesti ja sen on tarkoitus olla tuottavaa. Yrityksellä on hyvä olla selkeä tavoite, mitä markkinoinnilla halutaan saavuttaa. Kiinteistömaailma Tuiran markkinointi tähtää pääasiassa uusien myyntikohteiden hankintaan.

Kun tavoite on selvillä, mietitään kenelle halutaan markkinoida, mitä markkinoidaan ja millä tavalla markkinoidaan. Markkinointitavan yhteydessä pohdittavaksi nousee myös siihen käytettävä panostus ja suunnitellaan budjetti. Suunnittelu- ja toteutusvaiheen jälkeen pitää muistaa myös

tulosten seuranta, jotta markkinointia voidaan tulevaisuudessa kehittää. (Bergström S. ym. 2015, 28-29.)

### **2.3 Markkinoinnin lajit**

Markkinointi voidaan jakaa esimerkiksi mediamainontaan, suoramainontaan sekä mobiili- ja verkkomainontaan. Mediamainonnalla tarkoitetaan joukkoviestintää kuten esimerkiksi lehtimainontaa, tv-mainontaa ja ulkomainontaa. Suoramainonta eroaa mediamainonnasta siten, että se on kohdistettu tietylle ryhmälle nimensä mukaisesti suoraan. Mediamainonta voi realisoitua vasta pitkän ajan kuluttua. (Kotler & Armstrong 2014, 456–458.)

Internet antaa laajat mahdollisuudet verkkomainonnalle. Mainontaa on mahdollista toteuttaa eri sivustoilla sekä sosiaalisessa mediassa. Myös mobiilimainonnan mahdollisuudet ovat nykypäivänä valtavat eri sovellusten kautta. Nykypäivän sovelluksista esimerkiksi Instagram ja Snapchat tarjoavat yritykselle mahdollisuuden markkinoida myös sponsoroidusti laajalle kohdejoukolle.



### **3 MARKKINOINTIKANAVAT**

#### **3.1 Paikalliset lehdet**

Yritys käyttää Kaleva-konsernin alle kuuluvia paikallisia lehtiä Kalevaa ja Forum24. Pääsääntöisesti käytössä on ollut Forum24. Forum24 on Oulun kaupunkialueen aikakausilehti, joka pitää sisällään uutisia, eri kulttuurialan artikkeleita, haastatteluja, tapahtumailmoittelua ja mielipidekirjoituksia. Forum24 on ilmaisjakeluna jaettava lehti kaikkiin Oulun alueen talouksiin. Jakelualue ja kohderyhmä on laaja. Forum24 jaetaan kaksi kertaa viikossa, tiistaisin ja torstaisin. Forum24 jakelulevikki on n. 90000. Forum24 on luettavissa myös verkossa. (Kaleva365 Oy 2017, viitattu 6.11.2017.)

Forum24 lisäksi käytössä on ollut satunnaisesti KotiKaleva, joka jaetaan Kalevan yhteydessä talouksiin joka lauantai. Kaleva on Oulun seudun aikakausilehti, joka on maksullinen. Kaleva on Pohjois-Suomen suurin ja koko Suomen neljänneksi suurin joka päivä jaettava sanomalehti. (Kaleva365 Oy 2017, viitattu 6.11.2017.)

#### **3.2 Suorajakelu**

Yritys pyrkii jakamaan mahdollisimman paljon mainoksia alueille, joista on kohteita myyty nopeasti ja hyvään hintaan. Välittäjien oma aktiivisuus on jakelussa ratkaisevaa. Aktiivisella jakelulla on saatu yhteydenottoja ja kotikäyntejä, jotka ovat realisoituneet myös toimeksiannoiksi. Tutkimuksella on tarkoitus selvittää, mikä on suorajakelusta seuranneiden kotikäyntien osuus.

### **3.3 Yrityksen kotisivut**

Yrityksen kotisivut ovat Kiinteistömaailman sivujen alla. Sivujen päivityksen kanssa on mahdollista olla vielä aktiivisempia. Tällä hetkellä sivulta löytyy yhteystiedot ja myynnissä olevat kohteet. Sivusto tarjoaa mahdollisuuden myös ajankohtaisten asioiden esillä oloon. Yrityksen kotisivujen kautta on mahdollista myös varata kotikäynti. Sivuston linkkiä on jaettu aktiivisesti useiden julkaisuiden yhteydessä Facebookissa.

### **3.4 Sosiaalinen media**

Sosiaalisen median merkitys markkinoinnissa on koko ajan kasvussa, ja nykypäivänä suurin osa yrityksistä markkinoi paljon myös sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median kautta on mahdollista tavoittaa paljon ihmisiä ja edullisemmin useisiin muihin markkinointikanaviin verrattuna. Kiinteistömaailma Tuiran käytössä on sosiaalisen median kanavista Facebook ja Instagram.

#### **3.4.1 Facebook**

Yrityksen Facebook-sivut on perustettu samalla kun yritys on perustettu, tammikuussa 2016. Seuraajia sivulla on 1375 ja tykkäyksiä 1390 (Facebook, 18.1.2018). Sekä seuraajien että tykkääjien määrä on lähes tuplaantunut loppuvuoden 2017 aikana arvontatempauksen seurauksena.

Facebook tarjoaa mahdollisuuden markkinoida edullisesti ja tavoittaa suuren määrän ihmisiä Oulun alueella. Markkinoitavan kohderyhmän voi valita esimerkiksi postinumeroalueen tai kiinnostuksen kohteiden mukaan. Käyttämällä esimerkiksi 20,00 euroa mainoksen sponsorointiin, voidaan tavoittaa jo 1500-2000 ihmistä.

Sivun sisältö muodostuu arkisista kuulumisista, uusista myyntiin tulleista kohteista ja yrityksen ajankohtaisista asioista joita halutaan jakaa. Henkilöbrändäys on kiinteistönvälitysalalla tärkeää ja myös Facebookissa pyritään nostamaan välittäjiä esille.

Facebookin osalta on todettu, että suurin tykkäysmäärä on julkaisuille, joissa esiintyy ihmisiä. Pelkät kohteiden esittelyvideot eivät saa aikaan yhtä suuria tykkäysmääriä. Videoiden katselukerrat

pyörivät 50-200 katselukerran välillä. Sponsoroitujen videoiden osalta katselukerrat nousevat jopa 1700 kertaan. Videot toimivat Facebookissa kuvajulkaisuja paremmin.

### **3.4.2 Instagram**

Yrityksen Instagram-tili on otettu käyttöön huhtikuussa 2017. Tilin tarkoituksena on saada näkyvyyttä myös Instagramin puolella. Instagram-tilillä keskitytään arkisten kuulumisten jakamiseen. Instagram-tilillä nostetaan hyvin vähän myytäviä kohteita esille. Tarkoitus on pitää tili Facebookia kevyempänä ja keskittyä enemmän jakamaan kevyempiä arkisia kuvia.

Tilin seuraajamäärä on tasaisessa kasvussa. Seuraajia on 110 (Instagram, 18.1.2018). Seuraajamäärä on huomattavasti pienempi kuin yrityksen Facebook-sivuilla.

### **3.5 Muut kanavat**

Syksyllä 2017 oli markkinointikampanja, jossa yrityksen mainos oli Oulun paikallisten linja-autojen kyljissä neljän viikon ajan. Mainos oli huomattavasti suurempi investointi, kuin yleensä käytetyt kanavat. Tutkimuksessa pyritään selvittämään myös kyseisen kampanjan vaikutus hankintaan ja asiakkaiden yhteydenottoihin.

Lokakuun lopussa televisiossa, MTV3:lla pyöri yrityksen mainos vajaan viikon ajan. TV-mainos oli myös suurempi sijoitus markkinoinnin osalta. Oletus on, että mainoksella tavoitettiin suuri määrä ihmisiä. Mainos tähtäsi 28.-29.10.2017 järjestettyyn Superviikonloppuun, joka on Kiinteistömaailman kaksi kertaa vuodessa järjestämä viikonlopun tempaus. Superviikonlopun aikana esittelyssä on valtava määrä koteja. Kiinteistömaailma Tuiran osalta esiteltiin lähes kaikki yrityksellä myynnissä olevat kohteet viikonlopun aikana.

Välittäjät itse ovat myös iso osa markkinointia. Markkinointia toteutetaan jatkuvasti esimerkiksi esittelyissä. Välittäjän oma aktiivisuus ratkaisee paljon. Onnistuneiden asuntokauppojen jälkeen suosittelujen pyytäminen asiakkailta on osa välittäjän työtä. Hypoteesina onkin, että suuri osa asiakkaiden yhteydenotoista tulee suosittelujen kautta. Lisäksi esillä ollaan messuilla, joissa välittäjien aktiivisuus on valttia. Yritys on pyrkinyt jalkautumaan satunnaisesti myös ostoskeskuksiin.

## **4 MARKKINOINNIN TEORIAN VIITEKEHYS ALALLA**

Teoriaosuus koostuu markkinointia säätelevästä lainsäädännöstä. Kilpailu- ja kuluttajavirasto sekä aluehallintovirasto valvovat alan yritysten markkinointia, ja on tärkeää muistaa markkinointia koskevat säädökset ja rajoitukset.

### **4.1 Markkinointia säätelevä lainsäädäntö**

Kuluttajille suunnattua markkinointia säätelee kuluttajansuojalaki. Kuluttajansuojalaki koskee kulutushyödykkeiden tarjontaa, myyntiä ja muuta markkinointia elinkeinonharjoittajilta kuluttajille. Kuluttajalla tarkoitetaan luonnollista henkilöä, joka hankkii kulutushyödykkeen pääasiassa muuhun tarkoitukseen kuin elinkeinotoiminnan harjoittamista varten. (Nevala, Palo, Sirén & Haulos 2017, 559-560.)

Markkinointi ei saa olla hyvän tavan vastaista eikä siinä saa käyttää kuluttajien kannalta sopimatonta menettelyä. Hyvän tavan vastaista markkinointia on markkinointi, joka loukkaa ihmisarvoa, uskonnollista tai poliittista vakaumusta tai siinä esiintyy syrjintää. Sopimatonta menettelyä on elinkeinotoiminnassa yleisesti hyväksyttävän menettelytavan vastainen tai kuluttajan päätöksenkykyä heikentävä toiminta. Markkinoinnissa on annettava riittävästi tietoja kuluttajien päätöksenteon pohjaksi. (Nevala ym. 2017, 561.)

Markkinoinnissa annetut tiedot eivät saa olla totuudenvastaisia tai harhaanjohtavia. Mainonnan on oltava tunnistettavaa ja kuluttajalla on oikeus tietää että häneen yritetään vaikuttaa kaupallisesti. Ohje koskee markkinointia kaikilla kanavilla, myös sosiaalisessa mediassa. (Nevala ym. 2017, 560.)

### **4.2 Hyvä välitystapa**

Markkinointia säätelee myös Kiinteistönvälitysalan Keskusliiton julkaisema Hyvän välitystavan ohje. Alalla toimitaan hyvän välitystavan mukaan, ja se ohjaa myös markkinointia. Hyvän välitystavan ohje on päivitetty viimeksi 11.10.2017.

Suorajakelussa on otettava huomioon se, että niin sanottua "ostajat valmiina"- ilmoittelua ei saa käyttää ilman voimassaolevaa ostotoimeksiantosopimusta. Markkinoinnin pitää olla totuudenmukaista eikä harhaanjohtavaa. Suoranainen "ostaja valmiina" -ilmoittelu voi myös johtaa harhaan, koska ei pystytä lupaamaan että ostaja on todella valmis ostamaan juuri tietyn kohteen. (Kiinteistönvälitysalan Keskusliitto Ry 2017, viitattu 12.11.2017.)

Myyty-ilmoittelua saa käyttää todellisten jo myytyjen kohteiden osalta. Ilmoittelu täytyy pitää erillään myynnissä olevien kohteiden ilmoittelusta. Ilmoituksesta on käytävä selkeästi ilmi että kohde on myyty ja myynnin ajankohta. Julkaisuun täytyy olla suostumus sekä myyjältä että ostajalta. (Nevala ym. 2017, 564-565).

#### **4.3 Kiinteistönvälittäjän eettiset säännöt**

Kiinteistönvälitysalan keskusliitto on laatinut Kiinteistönvälittäjän eettiset säännöt, joiden tarkoituksena on varmistaa yritysten eettinen perusta ja vahvistaa alan arvostuksen kehittymistä. Eettisissä säännöissäkkin korostetaan, että välitystoiminnassa on noudatettava hyvää välitystapaa. Kilpailevia elinkeinonharjoittajia on kunnioitettava, ja se tulee ottaa huomioon myös markkinointia suunnitellessa. (Kiinteistönvälitysalan Keskusliitto Ry 2017, viitattu 12.11.2017.)

#### **4.4 Markkinoinnin valvonta**

Kiinteistönvälitysliikkeiden markkinointia valvoo Aluehallintovirasto AVI. Aluehallintoviraston lisäksi markkinointia valvoo Kilpailu- ja kuluttajavirasto KKV.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto turvaa markkinoinnin toimivuutta. Kuluttaja-asiamiehen keskeisin tehtävä on valvoa kuluttajansuojalain ja muiden markkinointia säätelevien lakien noudattamista. Kuluttaja-asiamies voi myös vaikuttaa lainsäädäntöön ja ohjeisiin esityksillä lakien ja asetusten muuttamiseksi. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014, viitattu 19.11.2017.)

Valvonta kohdistuu markkinoinnin lainmukaisuuteen. Mikäli yritys käyttää sopimatonta tai laitonta markkinointia, kuluttaja-asiamiehen tehtävä on saada menettely muuttumaan tai loppumaan kokonaan. Kuluttaja-asiamies voi tarvittaessa ryhtyä pakkotoimiin ja tarvittaessa asiamies voi saattaa asian myös tuomioistuimen käsiteltäväksi. Yritykselle voidaan asettaa uhkasakolla

tehostettu kielto. Kieltoasian ratkaisee markkinaoikeus. Kuluttaja-asiamies voi asettaa kiellon itsekin, jos se ei ole lain soveltamisen tai muun kannalta merkittävä. Uhkasakon maksuunpano haetaan aina markkinaoikeuden kautta. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014, viitattu 19.11.2017.)

Aluehallintovirasto AVI valvoo myös kiinteistönvälitysalan yritysten toimintaa. Yksi aluehallintovirastojen vastuualueen tehtävistä on kuluttajien aseman turvaaminen. Aluehallintovirastot valvovat kiinteistöjen ja vuokrahuoneistojen välitystä ja välitysliikkeiden harjoittamaa markkinointia. Kiinteistöjen ja vuokrahuoneistojen välittäjien tulee ennen toimintansa aloittamista rekisteröityä siihen aluehallintovirastoon, jonka alueella liikkeen hallintoa on tarkoitus pääasiallisesti hoitaa. (Aluehallintovirasto 2016, viitattu 19.11.2017.)

Aluehallintoviraston on välitysliikelain 18 §:n mukaan kiellettävä sellainen toiminta, jota harjoitetaan lainvastaisesti tai ilman asianmukaista rekisteröintiä. Kielto kohdistetaan yleensä välitysliikkeeseen, mutta erityisestä syystä kielto voidaan kohdistaa myös yrityksen palveluksessa olevaan yksittäiseen henkilöön. Aluehallintovirasto voi kieltää välitysliikkeen toiminnan määräajaksi osin tai kokonaan, mikäli laista johtuvien velvollisuuksien laiminlyönnit ovat vakavia ja toistuvat kehotuksesta tai varoituksesta huolimatta. Määräaikaisen toimintakiellon enimmäispituus on kuusi kuukautta. (Aluehallintovirasto 2016, viitattu 19.11.2017.)

## **5 TUTKIMUS**

Tutkimuksella selvitetään eri markkinointikanavien tehokkuus. Tutkimuksella on tarkoitus saada selville, mitä kautta toimeksiannon tehneet asiakkaat ovat ottaneet yhteyttä. Tutkimus on rajattu myyjä-asiakkaisiin. Hypoteesina tutkimukselle on, että suuri osa yhteydenotoista on tullut suorajakelun ja suositteluiden kautta.

### **5.1 Tutkimuksen toteutus**

Tutkimus toteutetaan tilastollisena tutkimuksena. Aineisto kerätään yrityksen käytössä olevasta järjestelmästä, Vilppaasta. Välittäjät kirjaavat järjestelmään jokaisen toimeksiannon kohdalla, mistä asiakas on tavoitettu.

Tutkimukseen otetaan mukaan aineisto seitsemän kuukauden ajalta, väliltä kesäkuu- joulukuu 2017. Ajankohta tutkimukselle on hyvä, sillä syksyn aikana on toteutettu erilaisia markkinointikampanjoita, kuten tv-mainontaa ja ulkomainontaa linja-autojen kyljissä.

### **5.2 Tutkimustulokset**

Vastauksia kertyi yhteensä 175 kappaletta. Alla olevasta kaaviosta selviää, miten tutkimustulokset jakaantuivat. Suurin osa toimeksiannon tehneistä asiakkaista on ollut välittäjien tuttuja. Toiseksi suurin osuus on suorajakelulla. Kolmanneksi suurin osuus toimeksiannoista on tullut suosittelujen kautta. Hypoteesi piti siis osittain paikkansa, suorajakelu ja suosittelut ovat suuressa osassa asiakkaiden tavoittamisessa.



Kuvio 1. Yhteydenotot asiakkaisiin

Seuraavissa kaavioissa näkyy jakauma eri talotyyppien mukaan. Tutkimuksessa mukana oli omakotitaloja 41 kappaletta, paritaloasuntoja 11 kappaletta, luhtitaloasuntoja 12 kappaletta, rivitaloasuntoja 45 kappaletta ja kerrostaloasuntoja 62 kappaletta. Mukana oli myös yksi liikehuoneisto, kaksi tonttia ja yksi loma-asunto.

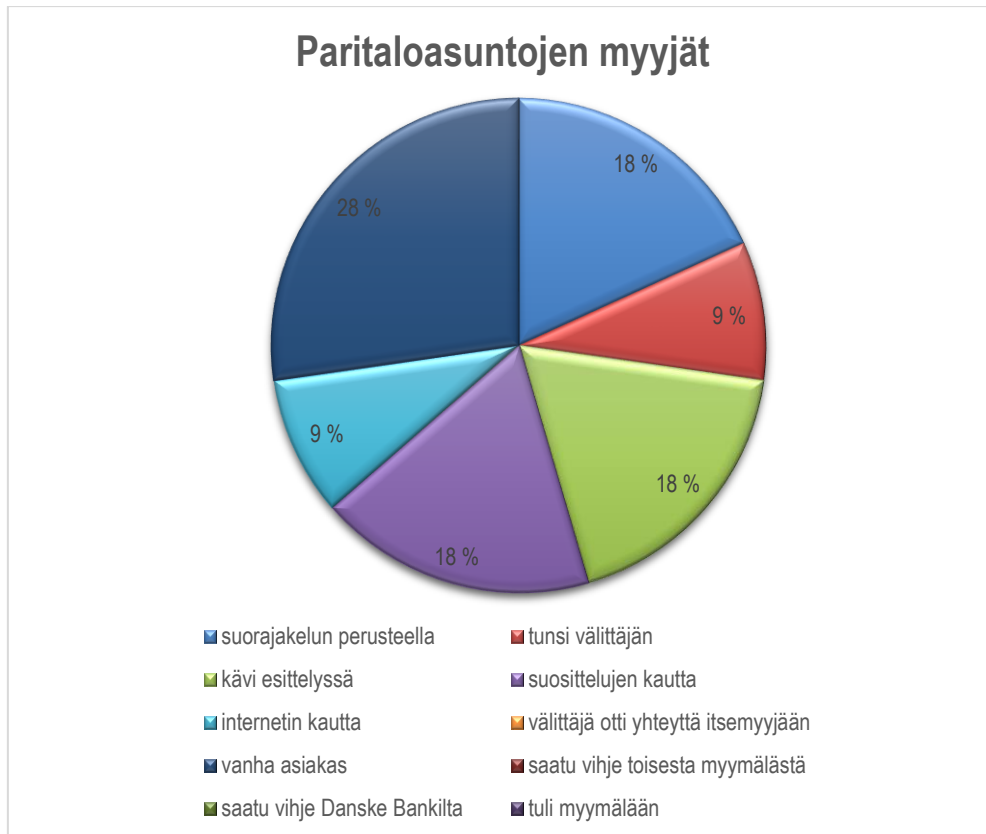




Kuvio 2. Omakotitalojen myyjien yhteydenotot

Omakotitalojen myyjistä suurin osa on ollut välittäjien tuttuja. Tuttujen myyjien osuus on omakotitaloissa myös suurin verrattuna muihin talotyyppeihin. Myös suorajakelun osuus on merkittävässä roolissa.

Yllättävän vähän on tullut yhteydenottoja vanhoilta asiakkailta. Tähän voi vaikuttaa se, että omakotitalossa asutaan mahdollisesti pidempään kuin aiemmissa, pienemmissä asunnoissa. Myymälään tulevien asiakkaiden osuus on yleisestikin todella pieni, eikä omakotitalojen myyntitoimeksiannoista ole tullut yhtään tällä tapaa.



Kuvio 3. Paritaloasuntojen myyjien yhteydenotot

Paritaloasuntojen osalta suurin ero omakotitalojen myyjiin näkyy vanhojen asiakkaiden osalta. Vanhoilta asiakkailta tulleiden yhteydenottojen osuus on jopa 28%. Myös suorajakelun osuus on suuri, 18%.



Kuvio 4. Luhtitaloasuntojen myyjien yhteydenotot

Luhtitaloasuntojen osalta tulokset ovat lähes verrattavissa paritaloasuntojen tuloksiin. Iso osa, 17%, on kuitenkin tullut välittäjän yhteydenoton kautta.



Kuvio 5. Rivitaloasuntojen myyjien yhteydenotot

Paritalo-, luhtitalo- ja rivitalokohteissa huomio kiinnittyy myös muiden esittelyiden kautta tavoitettujen asiakkaiden suureen osuuteen. Edellä mainituissa kolmessa talotyyppissä esittelyissä käyneiden osuus on 16-18%. Rivitaloasuntojen myyjistä osa on tullut suoraan myymälään.



Kuvio 6. Kerrostaloasuntojen myyjien yhteydenotot

Kerrostaloasuntoja oli tutkimuksessa mukana eniten, 62 kappaletta. Tuloksissa suhteellisen tasavertaisina ovat yhteydenotot tutuilta ja suorajakelun perusteella. Myös suoraan myymälään tulleita on jonkin verran, 3%,

Suurin osa toimeksiantoista on joko omakotitaloja, rivitalo- tai kerrostaloasuntoja. Näissä kolmessa ryhmässä toteutuu sama tulos. Suurin osa on välittäjien tuttuja, osa on tullut suorajakelun perusteella ja osa suositteluiden kautta. Rivitalo- ja kerrostaloasuntojen kohdalla esille nousee myös vanhat asiakkaat. Huomiota täytyy kiinnittää myös siihen, että välittäjän tutun ja vanhan asiakkaan raja on häilyvä.

Tuloksista ei suoraan selviä, että toimeksiantoja olisi tullut tv-mainonnan tai ulkomainonnan eli bussikampanjan kautta. Koska kyseessä on mediamainonta isolle joukolle ihmisiä, voi tulokset realisoitua vasta myöhemminkin. Asiakkaan päätös ottaa yhteyttä voi myös olla seurausta useiden eri markkinointikanavien kokonaisuudesta.

### 5.3 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Tutkimuksen tarkoitus oli selvittää, mitä kautta toimeksiannon tehneet asiakkaat ovat ottaneet yhteyttä. Tutkimuksella saatiin mitattua juuri kysyttyä asiaa. Tutkimus vastaa tutkimusongelmaan ja on validi.

Tutkimus ei vastaa kuitenkaan markkinointikanavien tehokkuuteen kokonaisuudessaan. Tutkimuksessa huomioon on otettu vain myyjä-asiakkaat ja tutkimuksen kohteena on toimeksiannoiksi toteutuneet yhteydenotot. Ulkopuolelle jää yhteydenotot, jotka eivät ole toteutuneet toimeksiannoiksi.

On vaikea sanoa, toistuisivatko tulokset jos tutkimus suoritettaisiin esimerkiksi nyt keväällä 2018. Todennäköisesti merkittävänä näkyisivät edelleen yhteydenotot välittäjien tutuilta sekä suositteluiden ja suorajakelun kautta yhteyttä ottaneet.

Tulokset olivat luotettavia ja vastauksia saatiin reilusti. Käytössä oleva järjestelmä, Vilpas, mahdollisti sen että mukaan saatiin jokainen tehty toimeksianto seitsemän kuukauden ajalta.

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSIDEAT

Tutkimustulokset osoittivat, että välittäjän omalla tekemisellä on ratkaiseva merkitys. Tutut tietävät kehen ottaa yhteyttä, kun asunnon myynti on ajankohtaista. Samoin vanhat asiakkaat palaavat saman välittäjän luo, kun asiakaskokemus on ollut aiemmin positiivinen ja onnistunut.

Suorajakelun perusteella yhteyttä ottaneiden asiakkaiden osuus on myös merkittävä. Myytyjen kohteiden naapurustoon kannattaa käydä myös jatkossa jakamassa mainokset myydystä kohteesta. Jakelua voitaisiin jatkossa seurata tarkemmin. Merkitään jatkossa ylös jaettujen mainosten määrä ja kohdealue. Seurataan, kuinka monta yhteydenottoa saadaan suhteessa jaettujen mainosten määrään.

Myymälään suoraan tulleiden osuus on pieni, vain 2%. Tällä hetkellä yrityksellä on käytössä päivystys, mikä tarkoittaa, että aukioloaikoina paikalla on aina joku välittäjästä. Aukioloajat ovat maanantaista torstaihin klo 10-16 ja perjantaisin klo 10-15. Tulosten perusteella aukioloaikoja ei kannata pidentää ja tarvittaessa niitä voi jopa lyhentää.

Useilla markkinointikanavilla on varmasti kokonaisuudessa merkitys asiakkaan päätökseen ottaa yhteyttä. Sosiaalinen media on edullinen markkinointikanava näkyvyyden ylläpitoon. Facebookin osalta tärkeää olisi saada kerättyä tykkäysten sijaan seuraajia. Sisällön pitäisi siis olla monipuolista ja mielenkiintoista.

## 7 POHDINTA

Opinnäytetyön aihe on ajankohtainen, sillä markkinointi ja markkinoinnilla erottautuminen on kiinteistönvälitysalalla nyt ja varmasti myös tulevaisuudessa pohdinnan aiheena. Välitysliikkeitä on Oulun alueella jo nyt paljon ja niitä voidaan olettaa tulevan myös lisää. Markkinoinnin tehostaminen oikeilla kanavilla on erottautumisen kannalta avaintekijä nyt ja tulevaisuudessa.

Nykypäivän markkinointi keskittyy paljolti verkkomainontaan ja sosiaalisen median hyödyntämiseen. Markkinointia säätelevä laki antaa kuitenkin melko vapaat kädet ja mahdollisuudet toteuttaa monenlaista markkinointia. Markkinoinnissa rajana, säätelevien lakien lisäksi, on vain oma mielikuvitus.

Tietoa aiheeseen liittyen löytyy valtavasti, ja rajauksen osalta piti olla melko jyrkkä. Mielestäni sain koottua työhön olennaisen ja hyödyllisen teoriaosuuden. Tutkimusmenetelmänä tilastollinen tutkimus toimi hyvin. Tutkimuksen toteuttaminen oli helppoa, kun materiaali löytyi jo valmiina järjestelmästä. Alun perin tarkoitus oli ottaa mukaan vain kuuden kuukauden tulokset, mutta aikataulun venyminen mahdollisti myös joulukuun tulosten mukaanoton. Tutkimuksen rajaaminen onnistui hyvin, ja mukana tutkimuksessa oli vain myyjä-asiakkaiden yhteydenotot. Tulevaisuudessa samanlaisen tutkimuksen voisi tehdä myös ostaja-asiakkaiden näkökulmasta.



## LÄHTEET

Aluehallintovirasto 2016, Toiminta ja tehtävät. Viitattu 19.11.2017. [www.avi.fi/web/avi/avien-toiminta-ja-tehtavat;jsessionid=5B4D58D8FF6B7F2F7AAB32A1C36F1129#.WhE6zEpl\\_IU](http://www.avi.fi/web/avi/avien-toiminta-ja-tehtavat;jsessionid=5B4D58D8FF6B7F2F7AAB32A1C36F1129#.WhE6zEpl_IU).

Bergström, S. & Leppänen A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita. Helsinki.

Finlex 2017. Edita Publishing Oy. Kuluttajansuojalaki.

Hallituksen esitys Eduskunnalle laiksi kiinteistönvälitysliikkeistä ja vuokrahuoneiston välitysliikkeestä sekä laiksi rahanpesun estämisestä ja selvittämisestä annetun lain 3 §:n muuttamisesta 61/2000. Esitys säädöstietopankki Finlexin sivuilla. Viitattu 28.3.2013 ja 4.4.2013. <http://www.finlex.fi/fi/esitykset/he/2000/20000061>.

Kaleva365 Oy 2017. Kaleva-konserni. Viitattu 7.11.2017. [www.kalevakonserni.fi](http://www.kalevakonserni.fi).

Kiinteistömaailma 2017. Kiinteistömaailma lyhyesti. Viitattu 6.11.2017. [www.kiinteistomaailma.fi/kiinteistomaailma-lyhyesti](http://www.kiinteistomaailma.fi/kiinteistomaailma-lyhyesti).

Kiinteistönvälitysalan Keskusliitto Ry 2015. Kiinteistönvälittäjän eettiset säännöt. Viitattu 12.11.2017. [http://www.kvkl.fi/files/eettiset\\_saannot.pdf](http://www.kvkl.fi/files/eettiset_saannot.pdf).

Kiinteistönvälitysalan Keskusliitto Ry 2017. Ohje hyvästä välitystavasta. Viitattu 12.11.2017. <http://kvkl.fi/templates/hvtohje11102017.pdf>.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014. Kuluttaja-asiamiehen valvontatehtävät. Viitattu 19.11.2017. [www.kkv.fi/Tietoa-KKVsta/kuluttaja-asiamies/kuluttaja-asiamiehen-valvontatehtavat/](http://www.kkv.fi/Tietoa-KKVsta/kuluttaja-asiamies/kuluttaja-asiamiehen-valvontatehtavat/).

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014. Mainonnan tunnistettavuus. Viitattu 19.11.2017. [www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/markkinointi-ja-asiakassuhde/mainonnan-tunnistettavuus/](http://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/markkinointi-ja-asiakassuhde/mainonnan-tunnistettavuus/).

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014. Markkinointi ja menettely asiakassuhteessa. Viitattu 19.11.2017. [www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/markkinointi-ja-asiakassuhde/](http://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/markkinointi-ja-asiakassuhde/).

Kotler, P. & Armstrong, G. 2014. Principles of Marketing. 15.painos. Essex: Pearson Education Limited.

Nevala, T., Palo, M., Sirén, M. & Haulos, S. 2017. Kiinteistönvälittäjän käsikirja. Suomen Kiinteistönvälittäjäliitto ry. Helsinki.